

PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TENTANG IKLAN  
"MANFAAT PAJAK" DI TELEVISI  
(Studi Deskriptif kualitatif Persepsi Masyarakat Surabaya Tentang Iklan  
"Manfaat Pajak" di Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

Julio Anshar  
NPM. 0843010234

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2012

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG HIMBAUAN IKLAN PAJAK  
“MANFAAT PAJAK” di TELEVISI

(Study Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat Surabaya Tentang  
Himbauan Iklan Pajak “Manfaat Pajak” di Televisi)

Disusun Oleh :

Julio Anshar

NPM. 0843010234

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Drs. Kusnarto, Msi

NIP 195808011984021001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Ec. Hj. SUPARWATI, M.si

NIP . 19550718 1898302.2001

JUDUL PENELITIAN : PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG HIMBAUAN  
IKLAN PAJAK “MANFAAT PAJAK” di TELEVISI  
(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat  
Tentang Himbauan Iklan “Manfaat Pajak” di  
Televisi)

Nama Mahasiswa : Julio Anshar  
NPM : 0843010234  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji:

1.

Dra.Kusnarto, Msi  
NIP. 195808011984021001

Ade Kusuma S.sos.M.Med.KOM  
NIP. 385011002981

2.

Dra.Kusnarto, Msi  
NIP. 195808011984021001

3.

Dra.Sumardijati, Msi  
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Juwito, S.Sos, Msi  
NPT. 367049500361

# PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG IKLAN “MANFAAT PAJAK” di TELEVISI

(Studi deskriptif kualitatif persepsi masyarakat tentang iklan “Manfaat Pajak” di televisi)

Oleh :

JULIO ANSHAR

NPM. 0843010234

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 13 Desember 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Drs. Kusnarto, M.Si  
NIP. 19580811984021001

Dra. Sumardijati, M.Si  
NIP. 196203231993092001

2. Sekertaris

Dra. Diana Amalia, M.Si  
NIP. 19630907 19910 3001

3. Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si  
NIP. 19580811984021001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 19550718 198302 2000 1

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. Atas terselesaikannya Skripsi ini. Tidak bisa berkata-kata selain pujian rasa syukur kehadiran Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu mencurahkan kasih sayang kepada umatnya, sehingga Skripsi dengan judul “Persepsi Masyarakat Surabaya Tentang Iklan “Manfaat Pajak” di Televisi” dapat terselesaikan dengan baik.

Penelitian ini membutuhkan banyak sekali usaha baik tenaga maupun pikiran. Peneliti didalam menyelesaikan penelitiannya tidak sendiri karena banyak sekali yang memberikan dukungan doa dan motivasi dari orang-orang yang terdekat peneliti. Karena itu dengan tulisan ini setidaknya untuk menggantikan ucapan rasa terima kasih peneliti kepada orang-orang yang menjadi bagian penting didalam kehidupan peneliti.

Berikut ini rasa ucapan syukur dan banyak terima kasih diberikan peneliti kepada :

1. Ibu Dra. Hj Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Kusnarto, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing saya dengan penuh pengertian sehingga berkat bimbingan beliau Skripsi ini bisa terselesaikan. Terima kasih banyak.

4. Kedua Orang Tua Tercinta Yetty Dewi (amak) Michael Ray (ayah) dan saudara peneliti Aci (Sherly Febriani), Uni Lina (Dian Ferlina), Uda Fandi (Affandhi Fadhillah), Uda Adie (Ahadi Fajra) dan Adek Putri (Putri Maya Sari) yang selalu memberikan doa, dorongan moril dan material yang tidak henti-hentinya kepada peneliti.
5. Keponakan-keponakan yang telah menghibur dikala sedang jenuh Isa, Reza, Memey, dan Momo, kalian penghibur yang merepotkan om J .
6. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Reza Permana putra aka.Brenk, Joko Febriyanto aka.The Joko, Aldi (Arek Ndeso), Dicky Darmawan aka.Budak, Sandy Ardianto, Abdilah Supodo, Nesya, Yuni aka.Bunder, mbak Nonna, Bobby, Dion, Laufit, beserta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terima Kasih Dukungannya semoga Allah SWT memberkatimu. Terima Kasih.
7. Teman-teman Marching Band GWA UPN. Teddy, Ganesha, Ifung, Biyan, Dimas, Rico, Dian, Tania, Ayu, Doris, mas Fajar, Rindi, Manda, dan lainnya, terimakasih buat suportnya selama pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman SMA yang member bantuan disaat yang super sangat genting, Taufik, Rahayu, Dadan, Ica, Bayu, Citra, Mbah Firman, Ferry, Juri, Lely. Terima kasih banyak.
9. Untuk segala peralatan mulai dari Laptop, Handphone, Flashdisk, printer, speaker, dan headset yang selalu sabar menemani dikala suka dan duka, terimakasih. (setelah ini kalian bakal aku jual) :D

Akhirnya peneliti berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik selalu diharapkan dari peneliti yang bersifat membangun selalu terbuka lebar dan ditujukan kepada pihak siapa saja untuk menjadikan penelitian ini bermanfaat bagi semua orang yang menjadi Adik adik kelas.

Surabaya, 19 November 2012

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Persepsi.....	19
2.1.1.1 Pengertian Persepsi.....	10
2.1.1.2 Jenis Persepsi.....	14
2.1.1.3 Karakteristik Persepsi .....	15
2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	16
2.1.1.5 Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi.....	19
2.1.1.6 Proses Terjadinya Persepsi.....	20
2.1.1.7 Proses Persepsi .....	22
2.1.2. Pajak .....	23



2.1.2.1 Definisi Pajak .....	23
2.1.2.2 Fungsi Pajak .....	24
2.1.3. Periklanan .....	25
2.1.3.1 Pengertian Periklanan .....	25
2.1.3.2 jenis-jenis Iklan .....	26
2.1.4. Model Stimulus - Respons .....	28
2.2. Kerangka berpikir .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Metode Penelitian .....	30
3.2. Definisi Konseptual .....	31
3.2.1. Persepsi .....	31
3.2.2. Pajak .....	32
3.2.3. Iklan Pajak .....	32
3.3. Informan .....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5. Teknik analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.1.1.1 Gambaran Umum Surabaya .....	39
4.1.1.2 Gambaran Umum Iklan Pajak.....	40
4.1.2 Penyajian Data .....	41

4.1.3 Identitas Informan .....	41
4.2 Analisis Data .....	43
4.2.1 Persepsi Masyarakat Tentang Iklan "Manfaat Pajak" .....	43
4.3 Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	63
DAFTAR LAMPIRAN.....	64
Daftar Pertanyaan.....	64
Daftar Wawancara.....	65

## ABSTRAKS

JULIO ANSHAR, PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG IKLAN “MANFAAT PAJAK” DI TELEVISI (Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat Tentang Iklan “Manfaat Pajak” di Televisi)

Penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh oleh peneliti sebelumnya terhadap rendahnya kesadaran masyarakat tentang pajak dan pengaruhnya iklan “Manfaat Pajak” terhadap persepsi masyarakat.

Model yang digunakan model S-R. model tersebut merupakan model yang paling dasar dalam ilmu komunikasi. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai sebuah proses aksi reaksi. Model ini beranggapan bahwa kata-kata verbal, tanda-tanda nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Kita dapat juga mengatakan bahwa proses ini merupakan perpindahan informasi ataupun gagasan. Proses ini dapat berupa timbal balik dan mempunyai efek yang banyak. Setiap efek dapat merubah perilaku dari komunikasi berikutnya.

Metode yang digunakan untuk mengetahui permasalahan ini yaitu deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik In depth interview (wawancara mendalam) untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang permasalahan yang ada

Hasil dari penelitian ini, menurut peneliti persepsi masyarakat negatif, hal ini karena persepsi yang diharapkan dari iklan “Manfaat Pajak” ini tidak sama dengan persepsi yang diterima masyarakat setelah melihat iklan “Manfaat Pajak” di televisi

Kata kunci : Kualitatif, Persepsi, Iklan Manfaat Pajak, Televisi

## ABSTRACT

JULIO ANSHAR , The PUBLIC PERCEPTION ABOUT the ADVERTISING TAX BENEFITS on TELEVISION (a descriptive Qualitative perceptions of the public about the benefits of Advertising in television)

This research is based on data obtained by previous researchers on the low level of public awareness about taxes and Tax Benefits of advertising influence public perception.

Model used in the S-R model. the model is the most basic model in the communication sciences. This Model of communication as a process of action reaction. This Model assumes that words verbal, nonverbal signs, images, and actions will stimulate others to respond in a certain way. We can also say that this process is the transfer of information or ideas. This process may take the form of reciprocity and has many effects. Each effect can change the behavior of the next communication.

The method used to determine this issue i.e. qualitative descriptive. Using In depth interviews (in-depth interviews) to get more information about existing problems.

The results of this research, according to researcher perceptions of the expected tax benefits from advertising is not the same as perception accepted the community after seeing the ad ditelevisi tax benefits.

Keywords: Qualitative, perception, advertising tax benefits, television

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Melalui informasi orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Dari berbagai informasi yang ada didalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Mulai dari kita bangun pagi sampai kita hendak tidur dimalam hari, kita pasti mau tidak mau mengkonsumsi iklan. Media massa, baik itu media elektronik, media cetak, internet, dll, menampilkan iklan hampir disemua isinya, sehingga masyarakat terpaksa mengkonsumsinya. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasive, tentang produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media (Widyatama, 2006:13)

Berdasarkan Jean Merrie Boursicat, seorang kolektor film iklan menyebutkan bahwa iklan yang baik harus bisa menyampaikan pesan dan identitas produk yang kuat. Hal tersebut bisa dibangun lewat ide cerita, visualisasi gambar, atau jingle yang menarik. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dicerna atau dimengerti serta dapat membentuk image pada pemirsa

Unsur-unsur iklan yang dimaksud adalah bagian dalam iklan yang diterbitkan di media cetak, yang terdiri dari model (talent), peraga (props), latar (setting), pencahayaan (lighting). (Wells, Burnet & Mariarty, 1999 : 391-394).

Iklan (advertising) berasal dari kata Yunani yang kurang lebih artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa (Wibowo, 2003:05).

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isinya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan keluarga berencana atau BKKBN, iklan anti narkoba ataupun iklan layanan masyarakat dari Direktorat Jenderal Pajak.

Salah satu iklan yang menarik perhatian peneliti yaitu iklan layanan pajak. Berawal dari banyaknya pemberitaan tentang kurangnya fasilitas-fasilitas umum yang ada di sekolah-sekolah, rumah sakit, puskesmas dan sarana umum lainnya. Seperti contoh berita tentang siswa SD negeri Oesapa kecil 2 di Kupang, Nusa Tenggara Timur yang harus bergantian ruang kelas karena keterbatasan ruangan ([indosiar.com](http://indosiar.com)). kemudian berita tentang kerusakan jalan terjadi di Desa Jatimulyo, Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban yang sering mengakibatkan terjadinya kecelakaan ([beritajatim.com](http://beritajatim.com)) dan pemberitaan warga miskin di Padang yang kesulitan untuk membayar biaya pengobatan karena mahalnya obat yang harus ditebus (Harian Pagi Padang Ekspres).

Dan berbagai pemberitaan tentang kurangnya fasilitas atau sarana dan prasarana umum yang ada. Untuk menanggulangi permasalahan tersebut pemerintah memiliki anggaran untuk melakukan pembenahan sarana dan fasilitas umum yang di butuhkan masyarakat. Salah satu sumber anggaran pemerintah adalah dari pajak.

Pajak adalah iuran rakyat pada kas Negara berdasarkan undang-undang dengan tiada mendapat balas jasa secara langsung. Pajak dipungut berdasarkan norma-norma hukum guna menutup biaya produksi barang-barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum. Tanggung jawab atas kewajiban membayar pajak, sebagai pencerminan kewajiban kenegaraan di bidang perpajakan berada pada anggota masyarakat sendiri untuk memenuhi kewajiban tersebut. Hal tersebut sesuai dengan sistem self assesment yang di anut dalam Sistem Perpajakan di Indonesia.

Berdasarkan undang-undang tersebut jenis pajak yang harus dibayar oleh masyarakat adalah Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Fungsi pajak lebih kepada manfaat pajak atau kegunaan pajak itu sendiri, pajak mempunyai peranan yang sangat penting untuk kehidupan bernegara, karena pajak merupakan sumber pendapatan Negara dan pajak akan digunakan untuk membiayai APBN, maka beberapa fungsi pajak yaitu sebagai alat untuk memasukkan dana secara optimal ke kas Negara, sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Pemerintah memiliki dana untuk menjalankan kebijakan yang berhubungan dengan stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan, dan untuk membiayai semua kepentingan umum termasuk untuk membiayai pungutan.

Potensi wajib pajak di Surabaya cukup besar, terbukti dari data terakhir tahun 2011, dari 2,8 juta penduduk yang berpotensi membayar pajak, 225,377 yang tercatat sebagai wajib pajak pribadi. Namun, dari jumlah wajib pajak tersebut sekitar 60 persen wajib pajak yang membayar pajak. (Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Mulyorejo).

Undang-undang No 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-undang No 8 tahun 2007 mengatur bahwa : (1) setiap wajib pajak yang telah memenuhi syarat subjektif dan objektif sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan, wajib mendaftarkan diri untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP); (2) setiap wajib pajak wajib mengisi Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak Penghasilan dengan benar, lengkap dan jelas serta menyampaikan tepat waktu.

Masyarakat surabaya pada saat ini sangat kurang menyadari pentingnya membayar pajak hal ini disebabkan adanya pemikiran “kalau bisa tidak membayar pajak kenapa harus bayar pajak”. Di tambah lagi sejak adanya pemberitaan kasus penggelapan dana pajak senilai 25 Milyar oleh Gayus Tambunan, serta kasus kasus lain yang melibatkan oknum-oknum di Direktorat Jendral pajak menimbulkan berbagai persepsi masyarakat yang merujuk negatif tentang aliran dana pajak dan sistem perpajakan sehingga membuat Sebagian besar masyarakat beranggapan membayar pajak bukan untuk menambah sumber pendapatan Negara tetapi malah menjadi beban APBN Negara, karena secara tidak langsung jelas mengurangi penghasilan Negara yang memang terbesar dari pajak. Hal ini juga berpengaruh pada



menurunnya kesadaran masyarakat untuk membayar pajak dan jumlah masyarakat yg mendaftarkan dirinya sebagai wajib pajak.

Pajak merupakan kewajiban bagi setiap warga Negara, hal ini sebagai bentuk bela Negara terhadap pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Dana pajak sendiri didistribusikan untuk kegiatan dan pembangunan sarana umum seperti, pembangunan jembatan, jalan-jalan, rumah sakit, sekolah, puskesmas, dan kantor polisi. Dana pajak juga berguna bagi kesejahteraan masyarakat seperti pengadaan bantuan dana bagi sekolah-sekolah (BOS), sumbangan buku-buku sekolah, JAMKESMAS dan obat-obatan gratis untuk warga yang kurang mampu yang ingin berobat ke rumah sakit atau Puskesmas.

Namun hal ini tidak membuat Direktorat Jendral Pajak berhenti meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak. Hal ini terbukti dari masih adanya iklan layanan pajak versi “Manfaat pajak” yang memberitahukan tentang manfaat pajak bagi anak-anak sekolah dan masyarakat yang memerlukan bantuan bagi kelangsungan hidup.

Iklan merupakan sarana untuk penyampaian pesan dan menjadi salah satu cara bagi perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Jadi secara prinsip iklan adalah bentuk penyajian pesan

yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditunjukkan kepada komunikan dengan cara membayar media.

Kebutuhan instansi-instansi pemerintahan terhadap media semakin meningkat terutama dalam hal pemberian informasi kepada masyarakat melalui iklan layanan masyarakat. Iklan tersebut tidak memuat pesan bisnis melainkan menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang dihadapi.

Menurut Hamzah Kartanegara selaku Kepala Seksi Bagian Umum. Iklan sadar pajak merupakan media penyampaian pesan Dirjen Pajak mengenai masalah wajib pajak bagi warga Negara yang berpenghasilan. Iklan sadar pajak menjadi perhatian dan mudah di ingat oleh masyarakat karena menampilkan Deddy Mizwar sebagai ikon dalam iklan tersebut, Didalam iklan tersebut dijelaskan tentang pentingnya pajak bagi sekolah-sekolah yang membutuhkan bantuan dana operasional dan buku-buku pelajaran untuk membantu kegiatan belajar-mengajar. Kemudian ada juga bantuan untuk masyarakat yang kurang mampu untuk mendapatkan JAMKESMAS dan pengobatan gratis serta bantuan dana untuk ibu-melahirkan. Iklan ini bertujuan untuk menghimbau kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak bagi pembangunan dan kesejahteraan Negara.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasikan atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap

dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik dihati masyarakat.

Iklan layanan masyarakat pada umumnya dibuat seiring dengan fenomena yang sedang terjadi dalam masyarakat pada saat ini dan bertujuan untuk kepentingan masyarakat. Seperti dikatakan Madjadikara, bahwa iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang pesan/informasinya merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan pelayanan masyarakat (public service)

Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan sendiri, selain mendapatkan citra baik ditengah masyarakat.

Dengan memanfaatkan media massa televisi dalam penayangan iklan layanan masyarakat sadar pajak, maka informasi yang disampaikan kepada masyarakat yang bersifat anonim dan heterogen dapat berjalan serempak.

Masalah yang dibahas penulis dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat Surabaya tentang iklan “Manfaat Pajak”, dikarenakan banyaknya kasus-kasus di tubuh Direktorat jendral pajak sehingga mempengaruhi jumlah wajib pajak aktif di Surabaya yang sadar akan pentingnya bayar pajak.

Interpretasi yang dapat dibangun dari adanya penayangan iklan “Manfaat Pajak” berkaitan dengan munculnya kasus makelar-makelar kasus di Direktorat

Jendral Pajak dan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak.

Informan penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang telah terdaftar sebagai wajib pajak dan juga informan yang akan diteliti adalah wajib pajak yang mempunyai pengalaman atau permasalahan dalam membayar pajak. Selain itu informan juga pernah melihat tayangan iklan “Manfaat Pajak”.

Alasan peneliti memilih masyarakat Surabaya karena menurut data yang peneliti peroleh dari Kantor Pelayanan Pajak Surabaya Mulyorejo jumlah wajib pajak yang rutin membayar pajak tidak lebih dari 60 persen dari total 225,377 wajib pajak yang aktif, dan tergolong sangat rendah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat Surabaya tentang iklan “Manfaat Pajak” di televisi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya tentang iklan “Manfaat Pajak” di televisi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian mengenai persepsi masyarakat tentang iklan “Manfaat Pajak” di televisi, maka diharapkan dapat member manfaat sebagai berikut.

##### 1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian berikut diharapkan dapat memberi manfaat dalam menambah pengetahuan dibidang kajian Ilmu Komunikasi terutama terkait dengan persepsi khalayak tentang iklan “Manfaat Pajak” di televisi.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Direktorat Jendral Pajak mengenai bagaimana persepsi masyarakat tentang iklan “Manfaat Pajak”. Selain itu juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai persepsi masyarakat Surabaya tentang iklan “Manfaat Pajak”